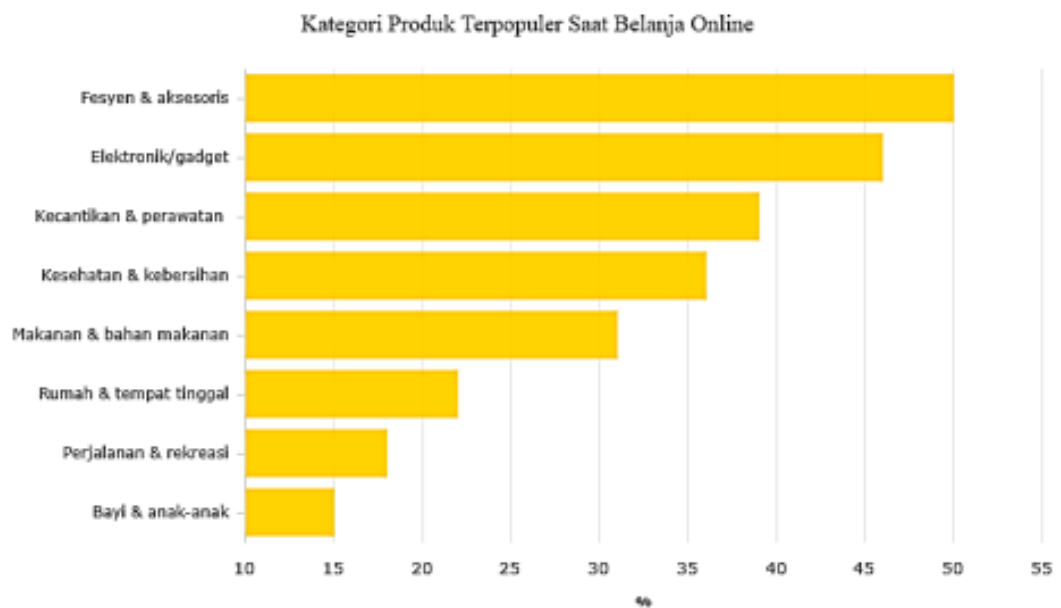


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia pada produk Fashion diiringi dengan pertumbuhan pusat perbelanjaan yang menyediakan produk-produk tersebut seperti Mall, Outlet, dan Distro. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap produk fashion, yang didukung oleh ungkapan Prakosa, (2023), yang menyatakan fashion memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia dikarenakan telah menjadi bagian hidup yang berarti fashion menjadi salah satu penyajian penampakan citra diri dari individu tersebut kepada masyarakat di sekitar. Pernyataan tersebut linear dengan pernyataan Rahmanisa, (2022), yang menyatakan gaya hidup merupakan sebuah metode yang dipilih manusia untuk menunjukkan citranya kepada manusia lain dalam masyarakat, yang salah satunya juga mempengaruhi gaya dalam berpakaian dan berpenampilan. Gaya hidup masyarakat dengan keinginan tinggi dalam penggunaan produk fashion ditunjukkan oleh kajian yang diadakan oleh Nielsen, dalam Sari, (2020), yang menemukan hasil penelitian berupa produk fashion merupakan jenis produk yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia pada platform online yakni dengan presentase 61%. Berdasarkan data yang dikutip dari vibizmedia, (2024), menyatakan sektor Fashion di Indonesia tumbuh sekitar 5-7% dalam satu tahun yang dipengaruhi oleh adanya peningkatan gaya urbanisasi, peningkatan daya beli masyarakat, dan pergerakan tren mode pada kalangan Gen Z, dan kaum Millenial. Hal tersebut pada sumber yang idem juga ditunjukkan oleh kontribusi sektor tekstil, kulit, dan alas kaki yang menyumbang kontribusi perekonomian sebesar 19,28% pada triwulan 2024. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Mutia, dalam Rismadhani, (2023), yang menyatakan kategori produk terpopuler saat belanja online, yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

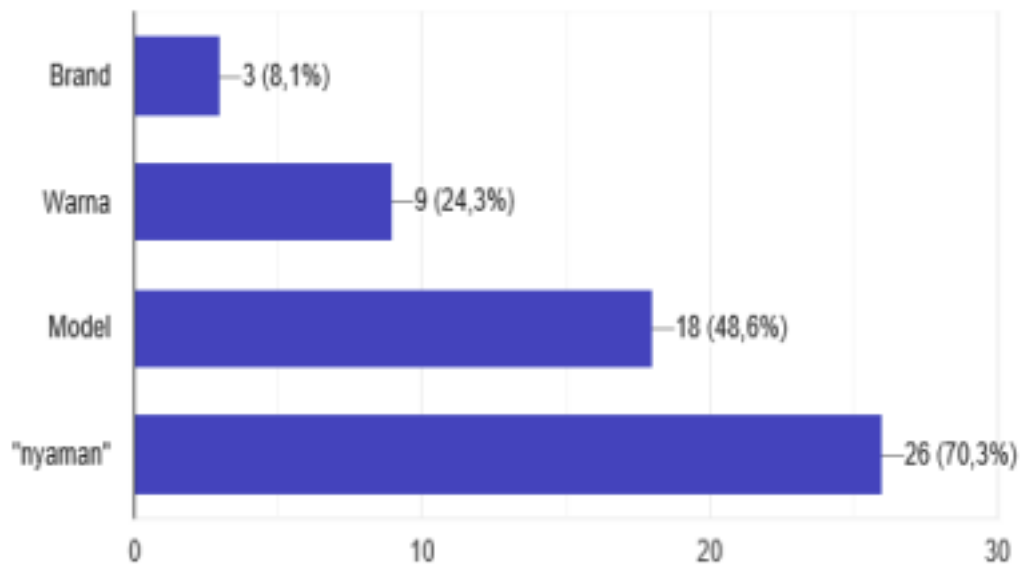


Gambar 1. Grafik Produk Paling Diminati Saat Belanja Online

Berdasarkan gambar 1 tersebut ditunjukkan bahwa produk fashion dan aksesoris mendapatkan posisi pertama pada kategori atau jenis produk yang sering digunakan dalam belanja online dengan mencapai presentase 50%, yang mengungguli kategori barang lain seperti elektronik, kecantikan, Kesehatan, makanan, rumah, perjalanan, dan kelengkapan bayi. Uraian pernyataan di atas menunjukkan bahwa tren fashion atau pakaian merupakan jenis barang atau komoditas tertinggi yang dapat meraih rasa tertarik masyarakat untuk membeli pada platform online. Menurut Tara, (2023), mahasiswa merupakan salah satu elemen masyarakat yang mengutamakan gaya berpenampilan dalam mengekspresikan dirinya di masyarakat. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa alasan seperti meningkatkan kepercayaan diri, pengembangan hal yang disukai, serta memberikan pengaruh kepada sekitar.

Menurut Rahmanisa, (2022), mahasiswa memiliki keterkaitan erat pada produk fashion, dikarenakan penampilan modis dan menarik mempengaruhi rasa percaya diri dan semangat dalam melakukan aktivitas sebagai mahasiswa. Menurut Tara, (2023), faktor yang menyebabkan mahasiswa menerapkan keutamaan dalam berpenampilan yakni tuntutan

pada era globalisasi dan modernisasi yang menyatakan penampilan menarik dapat menguntungkan individu pada kesempatan-kesempatan yang ditemui dalam bermasyarakat. Ungkapan tersebut linear dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sholikah, dkk, (2020), dalam grafik hasil penelitian berikut:



Gambar 2. Presentase Alasan Pembelian

Berdasarkan grafik pada gambar 1.2 tersebut ditunjukkan bahwa brand atau merek sebuah fashion memiliki pengaruh 8,1%, segi warna 24,3 %, segi model 48,6 % dan segi kenyamanan 70,3 %. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penampilan fisik merupakan sebuah variabel yang memiliki pengaruh nyata terhadap rasa percaya diri mahasiswa. Kebutuhan akan fashion pada mahasiswa tersebut kemudian menyebabkan adanya perilaku konsumtif pada produk-produk fashion. Menurut Oktavianika, (2021), sepatu merupakan salah satu produk fashion yang dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk menunjukkan posisinya dalam lingkungan pergaulan di lingkup perkuliahan. Sepatu adalah alas kaki yang dirancang untuk melindungi dan memberikan kenyamanan pada kaki saat beraktivitas. Umumnya, sepatu terdiri dari sol, bagian atas, dan berbagai material seperti kulit, kain, atau sintetis yang disesuaikan dengan fungsinya.

Sepatu memiliki beragam jenis dan desain, mulai dari sepatu formal, kasual, olahraga, hingga sepatu khusus untuk aktivitas tertentu, seperti mendaki atau berlari. Selain sebagai pelindung kaki, sepatu juga berperan dalam menunjang penampilan dan gaya fashion seseorang. Perkembangan teknologi dan tren mode terus memengaruhi inovasi dalam pembuatan sepatu, baik dari segi material, desain, maupun fungsionalitasnya, (Muid, 2023). Seperti produk fashion lain, merek pada sebuah sepatu menentukan harga dikarenakan tingkat kepercayaan diri orang yang timbul ketika menggunakan sepatu dengan merek tersebut, (Mauliddina, 2023). Permasalahan yang terjadi ketika mengadakan perilaku konsumsi mahasiswa terhadap merek sepatu adalah anggaran yang terbatas dikarenakan harga sepatu yang dirasa mahal pada beberapa merek sepatu. Hal tersebut disampaikan oleh Karnawati, (2023), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk sepatu. Mahasiswa dengan anggaran yang terbatas, namun dituntut untuk memiliki produk sepatu yang bermerek dan berkualitas memilih alternatif cara dengan menggunakan sepatu bekas atau sepatu second. Pernyataan tersebut linear dengan ungkapan Ibrahim, (2021), yang menyatakan bahwa pasar barang fashion bekas kerap menjadi pilihan alternatif bagi mahasiswa yang ingin tampil dengan prima meskipun dengan anggaran yang terbatas. Fenomena pasar sepatu bekas atau Thrift merupakan salah satu fenomena pasar yang terjadi di Indonesia.

Fenomena *thrifting*, dewasa ini marak berkembang lagi pada masa pandemi covid-19, hal tersebut dikarenakan masyarakat dituntut untuk menghemat pengeluaran kendati tetap memenuhi kebutuhan *fashion* atau gaya berpakaian termasuk dalam hal sepatu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, (BPS), tahun 2018-2020, yang dihimpun oleh Fadila, (2023), menyatakan bahwa volume impor produk fashion bekas di Indonesia mencapai 392 ton, dan pasarnya berdiri dikembangkan dan diliputi oleh kalangan mahasiswa. Kegiatan pembelian sepatu bekas yang dilakukan oleh mahasiswa dipengaruhi oleh hal-hal yang termasuk ke dalam aspek bauran

pemasaran yakni produk, harga, promosi dan tempat. Hal tersebut dikarenakan aspek-aspek yang disebutkan turut mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan untuk tidak membeli sebuah produk sepatu bekas.

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, menurut Kotler, dan Amstrong, dalam Tulong, (2022), merupakan piranti yang digunakan oleh pengusaha dalam memenuhi tujuan pemasaran yang diadakan, yang terdiri dari empat variabel yakni produk, harga, promosi, dan lokasi. Bauran pemasaran menentukan keputusan pembelian calon konsumen terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian menurut Kotler, dan Amstrong, dalam Tulong, (2022), diartikan sebagai proses interaksi yang melibatkan aspek afektif, kognitif, dan behavioral yang mencetuskan manusia untuk melakukan tindakan pertukaran. Pernyataan tersebut berarti keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dipilih oleh seseorang ketika memilih salah satu dari sekian adanya alternatif pilihan pembelian.

Berdasarkan uraian pernyataan tersebut maka aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian barang bekas seperti sepatu. Ditinjau pada segi produk, konsumen mempertimbangkan kualitas, kondisi, dan keunikan barang sebelum membeli, sehingga barang bekas yang masih layak pakai dan memiliki nilai tambah akan lebih diminati. Harga juga menentukan keputusan pembelian produk sepatu bekas dikarenakan pembeli mengharapkan harga yang lebih rendah dibandingkan barang baru, serta fleksibilitas dalam negosiasi yang dapat meningkatkan minat pembeli produk sepatu bekas. Selain itu, promosi yang menarik, seperti diskon, cashback, atau testimoni dari pelanggan sebelumnya, dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Faktor tempat atau distribusi juga menjadi faktor yang menentukan, karena kemudahan akses baik melalui toko fisik maupun platform online, serta adanya layanan pengiriman yang aman, dapat mempengaruhi kenyamanan dan keputusan pembeli.

Penelitian ini dilakukan dengan adanya dasar empiris terjadinya inkonsistensi pada hasil penelitian terdahulu, yakni adanya variasi hasil antara penelitian terdahulu yang satu jika dibandingkan dengan penelitian yang lain, dalam hal keterkaitan, hubungan, dan pengaruh antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang menunjukkan bahwa tidak semua dari keempat elemen keputusan pembelian memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2022) dengan judul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian ATK dan Fotokopi di Masa Pandemi* (Studi Pada Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan) menunjukkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tiga Jaya ATK. Hal ini disebabkan oleh kurangnya ketahanan dan keandalan produk serta ketiadaan fitur yang memadai. Selain itu, variabel promosi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena toko masih mengandalkan promosi penjualan dan penjualan pribadi, sehingga kurang dikenal oleh konsumen. Sementara itu, variabel harga dan lokasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko tersebut. Penelitian yang memiliki kontradiksi dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia, (2022), tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Tulong, dkk, (2022), dengan judul *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel dalam bauran pasaran, baik produk, harga, tempat, dan promosi, keempatnya menunjukkan adanya pengaruh bauran secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi hasil penelitian pada penelitian terdahulu mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan menggunakan kedua variabel tersebut yakni bauran pemasaran dan keputusan pembelian dengan menggunakan objek penelitian yakni produk sepatu bekas dengan subjek penelitian Mahasiswa STIE Malangkececwara.

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bekas oleh mahasiswa STIE Malangkucecwara?
- 1.2.2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bekas oleh mahasiswa STIE Malangkucecwara?
- 1.2.3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bekas oleh mahasiswa STIE Malangkucecwara?
- 1.2.4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bekas oleh mahasiswa STIE Malangkucecwara?
- 1.2.5. Apakah produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu bekas oleh mahasiswa STIE Malangkucecwara?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu bekas oleh mahasiswa STIE Malangkucecwara.
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu bekas oleh mahasiswa STIE Malangkucecwara.
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu bekas oleh mahasiswa STIE Malangkucecwara.
- 1.3.4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk sepatu bekas oleh mahasiswa STIE Malangkucecwara.
- 1.3.5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk sepatu bekas oleh mahasiswa STIE Malangkucecwara.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis, maupun praktis yang dipaparkan berikut ini:

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan penerapan konsep *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dalam konteks

pembelian barang bekas, khususnya sepatu second. Dengan menganalisis pengaruh masing-masing elemen marketing mix terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran yang mengkaji perilaku konsumen dalam pasar produk bekas. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi-studi lanjutan yang mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian barang bekas atau secondhand di kalangan generasi muda.

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini memiliki peranan bagi pelaku bisnis atau penjual sepatu second, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian yang menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor-faktor dalam marketing mix (seperti harga, kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian dapat membantu bisnis dalam menentukan prioritas dan langkah-langkah pemasaran yang tepat. Misalnya, jika harga menjadi faktor yang dominan, penjual dapat menyesuaikan strategi harga atau menawarkan promo yang lebih menarik. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan insight mengenai preferensi konsumen muda, yang dapat menjadi pasar potensial dalam bisnis sepatu bekas.